

Dynamiczny rynek przewodników, map i atlasów

Ponownie wzrost!

Przetasowania kapitałowe, nowe gamy produktów, nowe technologie prezentacji treści turystycznych, a przede wszystkim ogromny wzrost sprzedaży przewodników turystycznych, tak w telegraficznym skrócie można podsumować 2007 rok. Branża rozwija się, a najbliższy sezon również zapowiada się bardzo ciekawie.

Wartość sprzedaży przewodników turystycznych zamknęła się w 2007 roku kwotą 39,6 mln zł. Wzrost wyniósł aż 5 mln zł, tj. ponad 14 procent. Należy tu zastrzec, że analiza całkowicie pomija segment sprzedaży przewodników w kioskach z gazetami, a więc wyniki Agory i Madiasatu, firm które wspólnie wprowadziły w 2007 roku 25 tytułów z drugiej edycji serii „Podróże marzeń” (w pierwszej było 30 tytułów), sprzedawanych razem z „Gazetą Wyborczą”. Znacząco wzrosła też liczba sprzedanych egzemplarzy. W 2007 roku sprzedano 2,2 mln egz. przewodników turystycznych, tj. o 400 tys. egz. więcej (ponad 22 proc.) niż w 2006 roku. Spadła natomiast średnia cena zbytu – z 19,20 do 18,00 zł. Średnia cena, jaką płaciliśmy za przewodnik w księgarni wyniosła 26,30 zł (rok wcześniej – 27,70 zł).

Niższa średnia cena bezpośrednio wynika ze zmiany struktury oferty. Coraz więcej jest tanich serii przewodników, wydań kieszonkowych, adresowanych głównie do turystów wybierających się na wczasy z biurami podróży, a także kieszonkowych wydań przewodników-

rozmówek dla Polaków udających się na zarobkową emigrację.

Analizując ofertę przygotowaną w 2007 roku miałem spory problem metodologiczny, związany ze zjawiskiem przez fachowców określanym terminem konwergencji, a więc przenikania się różnych form mediów. Zjawisko to dotyczy zarówno przewodników, jak i kartografii. Przede wszystkim coraz trudniej jest rozdzielić atlas od przewodnika (najlepszym przykładem są tu „Nawigatory turystyczne” wydawnictwa

Carta Blanca, „Turystyczne atlasy samochodowe” Demartu czy przewodniki na mapach PPWK), a także album czy nawet leksykon od przewodnika (część tytułów Muzy czy Świata Książki). Do tego dochodzi coraz bogatsza oferta elektroniczna – przewodniki multimedialne (nową serię „Przewodników panoramicznych” w kwietniu 2008 roku zapoczątkowało PWN), przewodniki na telefony komórkowe, a także – w kartografii – dynamicznie rosnący sektor nawigacji GPS, w który wchodzi także firmy spoza sek- ▶

Izabella Matys, koordynator marketingu sprzedaży WN PWN

W kwietniu zadebiutowała na rynku nowa marka turystyczna Global PWN. Jedną z premierowych serii są przewodniki panoramiczne – rewolucyjne publikacje multimedialne, które stanowią alternatywę dla przewodników tradycyjnych. Oferują zupełnie nowy sposób zwiedzania i poznawania miast. W unikatowy sposób łączą interaktywne mapy i plany, ruchome panoramy sferyczne, zdjęcia „z lotu ptaka” oraz obszerne informacje historyczne i krajoznawcze w formie opisów i tekstów czytanych przez lektora. Dodatkowym walorem jest dwujęzyczna wersja treści – polska i angielska. Oprowadzają po największych polskich miastach: Wrocławiu, Warszawie, Krakowie, Toruniu z Bydgoszczą, a także Poznaniu i całym Trójmieście. Przewodniki są w pełni interaktywne, dzięki czemu każdy może wybrać własną trasę wirtualnej wędrówki po ulicach czy obiektach, zatrzymać się dłużej w interesujących miejscach, powiększać detale, wchodzić do wnętrza i oglądać szczegóły. Często poszczególne obiekty można obejrzeć dokładniej niż podczas zwiedzania „na żywo”, dzięki możliwości zbliżania doń kamery i powiększania obrazu. To zupełnie nowa forma przewodnika. Nie tylko przewodnik turystyczny, ale też publikacja o znaczeniu edukacyjnym, którą można wykorzystać w szkole na lekcji polskiego, historii czy geografii lub podczas pracy z dzieckiem w domu. Można oglądać miejsca odwiedzone podczas wycieczki albo wybrać się w wirtualną podróż bez ponoszenia kosztów wyjazdu.

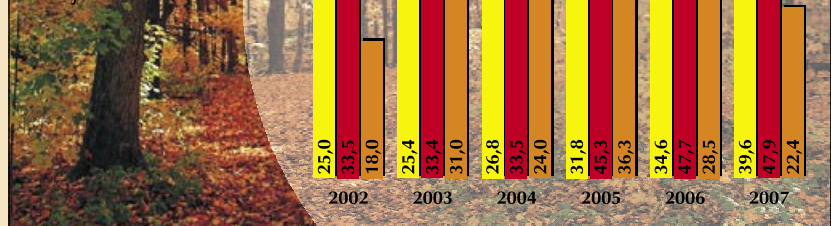
tora wydawniczego. A przecież jest też coraz bogatsza oferta informacji turystycznej (na razie bezpłatnej) w Internecie, że wymienię choćby ogromne zasoby Onetu (podroze.onet.pl) oraz – w kartografii – nowy światowy serwis Google (Google Mapy Polska – maps.google.pl). Pisząc ten raport pomijałem w analizie wszystkie te publikacje, które nie zostały utrwalone w tradycyjnej, papierowej formie. Natomiast przy podziale pomiędzy kartografią a przewodnikami dokonałem zapewne nieco karkołomnego podziału – tam gdzie najważniejszą treścią jest mapa, tam tytuł plasowałem w dziale kartografii, być może wbrew intencjom samych wydawców, ale chyba w zgodzie ze zdrowym rozsądkiem. Dlatego np. bogatą ofertę wydawnictwa Carta Blanca klasyfikuję w części kartograficznej.

Trzeba mieć jednak świadomość, że w sytuacji gdy coraz bardziej przenikają się różne media, trudno będzie utrzymać dotychczasowe sztywne podziały na mapy i przewodniki, gdyż podziały te stają się anachroniczne. Należałoby raczej przedstawiać łącznie cały segment publikacji dla turysty. Jako taki zamknął się on (bez elektroniki i bez serii „Gazety Wyborczej”) wartością 109,9 mln zł. I tu zanotowaliśmy niewielki spadek (rok wcześniej było 110,8 mln zł, mniej o 1 proc.), spowodowany głównie znacznie mniejszą ofertą ilustrowanych atlasów przygotowanych przez wydawnictwo Reader's Digest (przychody o 6 mln zł mniejsze niż w roku poprzednim). Łącznie sprzedano w 2007 roku 11,6 mln egz. publikacji turystycznych. Rok wcześniej sprzedano o milion egzemplarzy mniej, wzrost wyniósł zatem 9 proc.

Ostatnie dwa lata przyniosły też ważne zmiany własnościowe. Wydawnictwo Szkolne PWN przejęło udziały w wydawnictwie Carta Blanca. Pod koniec 2007 roku Helion przejął udziały w wydawnictwie Bezdroża. Na rynku kartograficznym doszło do połączenia sił wy-

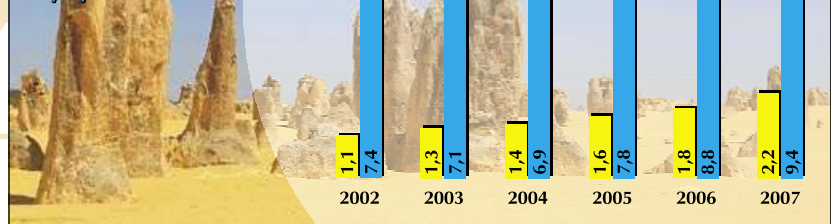
Podział rynku
przychody
(mln zł)

przewodniki
kartografia
turystyczna
atlas albumowe



Podział rynku
sprzedaż
egzemplarzowa
(mln sztuk)

przewodniki
kartografia
turystyczna



dawnictw Plan i Compass pod wspólną marką „Galileos”. Jednocześnie pojawili się nowi gracze – Siedmioróg z serią na licencji Petit Fute, Langenscheidt rozpoczął edycję dużych przewodników ilustrowanych, a w 2008 roku wystartowała nowa marka – Global PWN, a w niej kieszonkowe przewodniki z atlasem (od razu 12 tytułów na licencji AA Publishing) i multimedialne „Przewodniki panoramiczne” po polskich miastach (na początek sześć tytułów). W segment przewodników coraz śmielej wchodzi Demart.

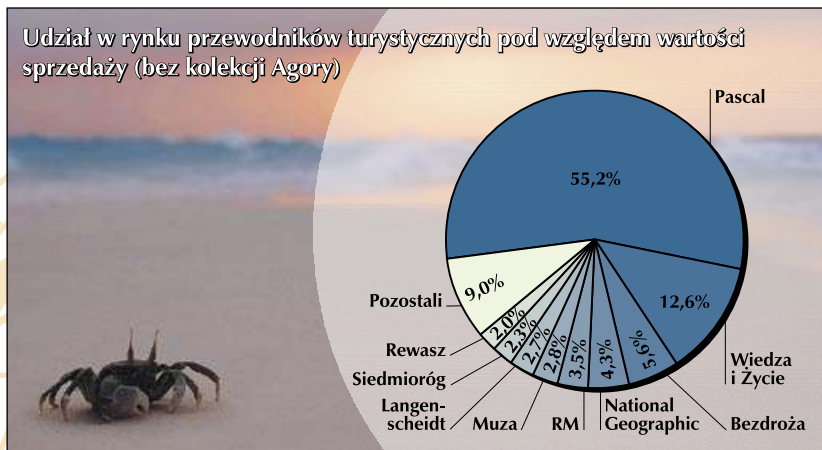
Spirala, wodoodporny papier, plastik

Przychody ze sprzedaży przewodników Pascala, od lat największego gracza na tym rynku, wzrosły w 2007 roku o ponad 3,5 mln zł, a udział w rynku wzrósł z 52,8 do 55,2 proc. Pascal rządzi w pełni zasłużenie, ma najszerzą i najlepszą ofertę, w dodatku coraz mniej w niej tytułów licencyjnych, a coraz więcej własnych. Polscy autorzy piszą o najodleglejszych miejscach i piszą kompetentnie, moim zdaniem dużo lepiej niż często rozhisteryzowani autorzy Lonely Planet, którzy na każdym kroku – o ile nie jest to jedna ze stolic Europy Zachodniej – węszą złodziei i bandytów, straszą chorobami, o których nikt dawno nie słyszał i wściekłymi psami kłającymi turystów na ulicach Bukaresztu. Po ujawnieniu informacji, że jeden z czołowych autorów przewodników Lonely Planet, Thomas Kohnstamm, opisywał kraje, w których nigdy nie był i zamieszczał wysane z palca informacje, tym bardziej cieszę się, że Pascal zrezygnował z tych licencji. Hitem 2007 roku w Pascalu było nowe wydanie sztandarowej pozycji „Polska na Weekend”, a także wprowadzenie przewodników ilustrowanych Baedekera. Oferta tego wydawcy w 2008 roku liczyć ma już ok. 500 pozycji (zapowiadanych jest ok. 160 nowych wy-

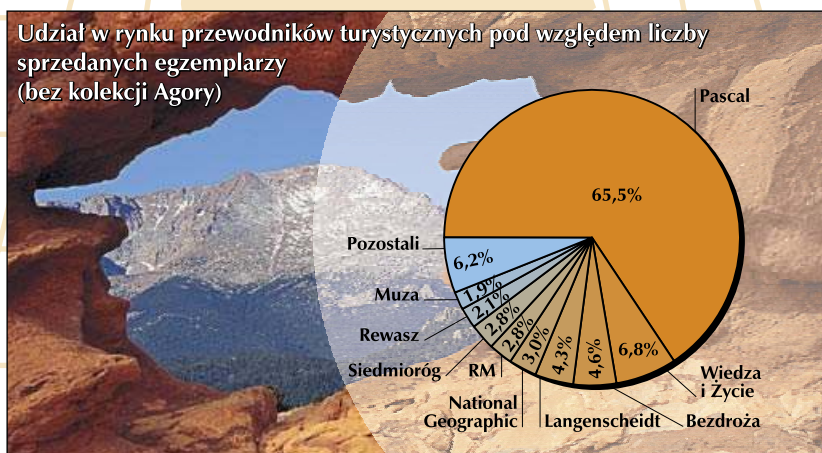
Hubert Kifner, PR manager w Pascalu

Do grona przewodnikowych bestsellerów można zaliczyć przewodniki weekendowe. Pomysł na przygotowanie gotowych, kompletnych propozycji na dwudniowe wyjazdy to strzał w dziesiątkę. Zmieniające się potrzeby i możliwości Polaków w zakresie podróżowania sprawiły, że jest to także sukces sprzedażowy. Seria zadebiutowała w 1997 roku i nadal cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem. W tym roku pojawi się w niej 10 tytułów, m.in.: „Bieszczady”, „Wybrzeże Bałtyku”, „Kraków”, „Czechy” czy „Europa na weekend”. Seria zmienia się wraz z nowymi potrzebami czytelników. W edycji 2008 wprowadziliśmy grzbiet na spirali w przewodnikach po regionach, który podnosi komfort korzystania z książki. Różnicowanie przez Pascala oferty przewodników w zależności od charakteru wyjazdu pozwala skutecznie rozwijać najstarszą serię wydawnictwa, czyli przewodniki praktyczne, ale także zagospodarowywać nowe obszary np. dla osób wyjeżdżających z biurem podróży. Seria „Przewodniki Ilustrowane” skierowana właśnie do takiego turysty ciągle zyskuje na popularności. W 2008 roku seria wzbogaci się o 20 nowych tytułów. Łącznie będzie liczyć 55 przewodników i będzie to jedna z najszerzych autorskich serii na naszym rynku po dwóch latach od debiutu.

Udział w rynku przewodników turystycznych pod względem wartości sprzedaży (bez kolekcji Agory)



Udział w rynku przewodników turystycznych pod względem liczby sprzedanych egzemplarzy (bez kolekcji Agory)



dań). W mojej ulubionej serii „Praktyczny Przewodnik” ukazać się mają 33 nowe tytuły, w tym m.in.: Indie, Islandia, Izrael, Karaiby, Tajlandia czy Szwajcaria. Poszerzane są też nowe serie ilustrowanych przewodników, tu na 2008 rok zapowiedzianych jest 20 pozycji (m.in.: Austria, Holandia, Niemcy, Prowansja i Łazurowe Wybrzeże, Toskania i Umbria, Rzym i Watykan). Liczba tytułów w serii przewodników górskich zwiększy się do 11. Ukazą się także nowe przewodniki kajakowe, tradycyjnie na spirali, przygotowane na wodoodpornym papierze i w plastikowej okładce. Zapowiedzianych jest też m.in. 10 nowych edycji przewodników z serii weekendowej na spirali, nowe pozycje w serii przewodnikowej „Baedeker” (m.in. Chiny, Japonia) oraz zmieniona edycja przewodników kieszonkowych z serii „Marco Polo”.

Treści turystyczne i atlas – dwa w jednym

W 2007 roku Hachette wprowadziło 24 tytuły turystyczne, powiększając ofertę we wszystkich segmentach – od najbardziej luksusowych „Przewodników Wiedzy i Życia” (tu bestsellerem były „Chiny”), przez serie kieszonkowe (m.in. serie „Top 10” i „Thomas Cook”) co ciekawe, najlepiej sprzedawał się anglojęzyczny

przewodnik „Poland”, po przewodniki tekstowe (seria „Globtrotter”). Wydawca zadebiutował też pierwszą w swojej ofercie publikacją łączącą treści turystyczne z atlasem – w grudniu 2007 ukazał się tytuł „Trasy marzeń”. Ciekawie prezentują się tytuły z nowej serii ilustrowanej „Key Guide”. Poszerzono ofertę przewodników po Polsce – trzy pozycje w serii „Miejsca niezwykle” oraz nowa seria „Miasta dla Ciekawych” (w 2008 roku ukaze się prze-

wodnik po Łodzi). Hachette próbuje też konkurować z Langenscheidtem w ofercie rozmówek dla turystów.

Flagowym okrętem pozostaje jednak znakomita seria „Przewodników Wiedzy i Życia”, zapoczątkowana wiele lat temu, jeszcze przez Jana Rurańskiego, ukazująca się na licencji Dorling Kindersley. W 2008 roku w serii ukazały się „Szkocja”, „Hiszpania Północna” i „Węgry”. W tej serii dostępnych jest już 71 tytułów, z czego wiele napisanych przez polskich autorów i włączonych do międzynarodowej serii.

Mariaż z informatycznym potentatem

Pod koniec 2007 roku rynek zaskoczyła informacja, że wydawnictwo Helion z Gliwic, które specjalizuje się w literaturze informatycznej, kupiło udziały w Bezdrożach. Bezdroża w 2007 roku utrzymały trzecią pozycję wśród wydawców przewodników, choć ich udział w rynku spadł z 6,1 do 5,6 proc. Nakładem oficyny ukazało się 31 pozycji, w tym 13 nowości. Największym hitem był znakomity przewodnik „Słowacja 1001 pomysłów” (miejmy nadzieję, że seria będzie kontynuowana), innym przebojem był również bardzo udany przewodnik „Krym”. Z pozycji wydawanych na licencji Michelina najlepiej sprzedawały się: „Wenecja”, „Chorwacja” i „Wielka Brytania”. Wśród pozycji zapowiadanych na 2008 rok są m.in.: „Tatry”, „Norwegia i Szwecja”, „Grecja”, „Portugalia”, „Włochy”, „Egipt”, a z miejsc w Europie Wschodniej m.in. „Wybrzeże Bułgarii”. Przypomnijmy, że poza własnymi tytułami i licencją Michelina Bezdroża są też polskim dystrybutorem anglojęzycznej oferty Lonely Planet. Nie wiadomo jeszcze jak na rozwój Bezdroży wpłynie mariaż z informatycznym potentatem, który dysponuje ▶

Katarzyna Biegańska, dyrektor wydawniczy National Geographic

W pierwszej połowie roku na rynek wejdzie nowa seria przewodników. Pierwsze tytuły przybliżą Łotwę, Estonię, Słowację, Ukrainę, Chorwację oraz Serbię. Przewodniki w szczególności przedstawiają atrakcje turystyczne danego kraju i zawierają wiele praktycznych informacji. Elementem wyróżniającym serię są obszernie omówienia zagadnień związanych z historią, kulturą, sztuką, architekturą oraz gospodarką poszczególnych krajów. Przewodniki zostały również wzbogacone pięknymi zdjęciami oraz mapami. Ukazą się ponadto kolejne przewodniki z najbardziej rozpoznawalnej „złotej” serii National Geographic – m.in. po Rumunii i Szanghaju oraz uaktualnione wydania m.in.: Chin, Egiptu, Indii, Japonii oraz Londynu. W połowie roku przewidywane jest również wydanie wyjątkowej serii „Miejskie opowieści – Historia, Mity, Tajemnice”. Każdy z trzech przewidzianych na ten rok tytułów oprowadzi nas zarówno po słynnych miejscach, jak i po zapomnianych, fascynujących zakamarkach największych europejskich miast. Dzięki nim będziemy mogli odbyć niepowtarzalną podróż śladem niezwykłych historii i legendarnych postaci. W każdym przewodniku zawierającym dokładne i rzetelne mapy, piękne fotografie oraz praktyczne wskazówki, zaproponowano 24 trasy tematyczne o długości od 1,6 do 2 km. Pierwsze tytuły przybliżą czytelnikowi Londyn, Paryż i Rzym.

Najlepsze z najlepszych

Od lat jestem stałym użytkownikiem przewodników turystycznych, w podróż zawsze zabieram kilka pozycji, lubię też czytać przed i po podróży. Na podstawie własnych doświadczeń stworzyłem mini-ranking najlepszych serii w różnych kategoriach.

Duże tekstowe przewodniki

1. „Praktyczny Przewodnik” (Pascal) – najwięcej informacji, najszerza oferta, liczne ciekawostki, masa informacji praktycznych.
2. „Kraje” (Bezdroża) – pisane przez pasjonatów, z bogatym tłem historyczno-krajoznawczym, niestety dość skromna oferta.
3. „Przewodnik” (Agencja TD) – nieliczne, ale fachowe pozycje, wadą serii jest duże zróżnicowanie sposobu prezentacji treści, zaletą – liczne ciekawostki.

Duże ilustrowane przewodniki

1. „Przewodniki Wiedzy i Życia” (Hachette Livre) – sztandarowa międzynarodowa seria Dorling Kindersley, masa informacji, świetne zdjęcia, rewelacyjne przestrzenne plany miast i przekroje zabytków.
2. „Przewodnik National Geographic” (G+J) – znakomite fotografie, opisy wielu mniej popularnych turystycznie miejsc, liczne ciekawostki.
3. „Baedeker” (Pascal) – rozpoczęła w 2007 roku seria przewodników, których wielkim atutem są proponowane trasy zwiedzania oraz dołączane osobno mapy, część informacyjna jest bardzo obszerna, dorównuje wielu przewodnikom tekstowym.

Przewodniki kieszonkowe

1. „3 dni” (Muza) – świetnie napisane przewodniki ilustrowane po polskich miastach, wciąż niewiele tytułów i, niestety, informacje nie zawsze aktualne, ale to i tak najlepsze kieszonkowe przewodniki po polskich miastach.
2. „Marco Polo” (Pascal) – bardzo czytelny układ treści, odsyłacze do ciekawostek, mapy, dobre zdjęcia.
3. „Przewodnik z Atlasem” (PWN) – można powiedzieć to samo, co o „Marco Polo”, bardzo ładnie zaprojektowane nowoczesne przewodniki, nowość na rynku.

Przewodniki dla aktywnych

1. „FAN” (Pascal) – przewodniki górskie, rowerowe, kajakowe, dla żeglarzy, łączą praktyczne porady ze świetnie dobranymi propozycjami tras.
2. „3 w 1” (Express Map) – przewodnik, mapa i atlas, ale przede wszystkim dzięki tym niewielkim książeczkom turysta wie, czego się może w trasie spodziewać, i na jak długi czas planować wyprawę.
3. „Z Fałą” (Bezdroża) – wydawane na spirali, funkcjonalne, niewielkie przewodniki dla miłośników wędrówek i wspinaczki, z ilustracjami topograficznymi i całą masą praktycznych informacji.

ŁUKASZ GOŁĘBIEWSKI

niezwykle sprawną siecią przedstawicieli handlowych.

Czyżbyśmy byli nie dość atrakcyjni

Po słabszym 2006 roku, National Geographic (wydawcą tej marki jest firma G+J) odzyskuje rynek. W 2007 roku wprowadzono 12 nowych pozycji i sprzedano 65 tys. egz. przewodników. Marka znana jest z największego na świecie miesięcznika o podróżach i ze znakomitych zdjęć. Wśród dużych ilustrowanych przewodników do niedawna dominowały przewodniki po odległych zakątkach, jak: Meksyk, Wietnam czy Chiny (obok Egiptu i Lizbony najlepiej sprzedawany tytuł w 2007 roku). W ubiegłym roku pojawiła się seria przewodników po regionach Polski (przygotowana wspólnie z wydawnictwem Carta Blanca), a tego-

roczną nowością będzie bogato ilustrowana, ekskluzywna seria, która na początek obejmie: Łotwę, Estonię, Słowację, Ukrainę, Chorwację oraz Serbię. Seria wydawana jest na licencji wydawnictwa

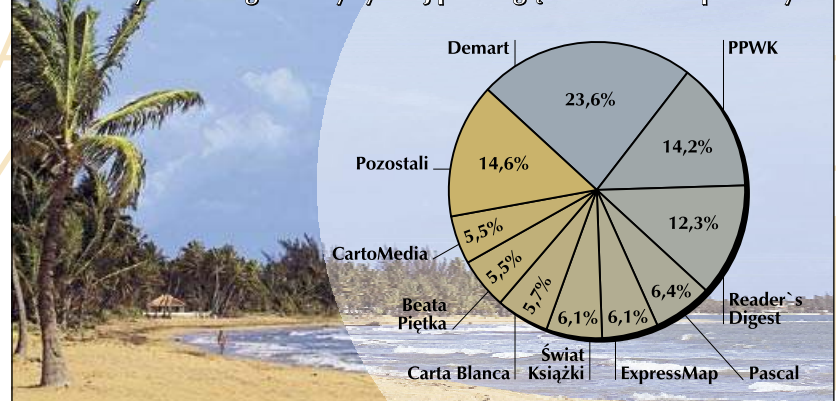
Bradt, które dostało za nią złotą nagrodę przyznaną w tym roku przez angielski magazyn o podróżach „Wanderlust” (ciekawość, że w serii tej dotąd nie powstały ani przewodnik po Polsce, ani po Warszawie, choć jest wiele innych miast z tego regionu Europy; czyżbyśmy byli nie dość atrakcyjni turystycznie?).

Bardziej tytuły krajoznawcze niż przewodniki

Z serii, które debiutowały w 2007 roku silną pozycję zajęły przewodniki – duże ilustrowane Baedekera (Pascal) i Berlitz (Langenscheidt), seria „Petit Fute” wydawnictwa Siedmioróg oraz seria piętnastu kieszonkowych przewodników dla aktywnych „3 w 1” wydawnictwa Express-Map. Tytuły oficyny Carta Blanca również miały bardzo mocne wejście, moim zdaniem jednak są to bardziej atlasy niż typowe przewodniki. Umacnia pozycję na rynku turystycznym oficyna RM, która ma już 40 przewodników, w tym 12 nowości. Sporo nowych pozycji przygotowała Muza, ale są to bardziej tytuły krajoznawcze, niż typowe przewodniki (na 2008 rok zapowiadane są m.in. książki „Szlakiem beskidzkim” i „Szlakiem piastowskim”).

Duże środki w rozbudowę oferty turystycznej zainwestował Langenscheidt, publikując aż 16 nowych tytułów, w tym serię wielkich przewodników ilustrowanych na licencji Insight Guides. To ta sama seria, tylko w innej okładce (i innej cenie), którą rozprowadzała w kioskach „Gazeta Wyborcza”. W 2008 roku w tej serii ukażą się: Bułgaria, Chiny, Chorwacja, Holandia, Izrael, Kuba, Skandynawia i Tunezja. Wydarzeniem edytorskim była publikacja „Wielkiego ilustrowanego atlasu świata” (ponad 2000 sprzedanych egzemplarzy przy cenie detalicznej 179 zł). Rozwijana jest oferta przewodników kieszonkowych (w 2008 roku ukażą się m.in. Kraków i Wilno) oraz tytułów z nowatorskiej serii „Praca za granicą”.

Udział w rynku kartografii turystycznej pod względem wartości sprzedaży



Jednym z hitów 2008 roku mogą stać się, wspominane już, przewodniki kieszonkowe wydawane pod marką Global PWN. Z mniejszych wydawców wymienimy „Słowacki Kras. Aggtelek” – znakomity przewodnik wydany przez Agencję TD czy świetnie sprzedającą się serię przewodników po polskich miejscowościach wypożyczynkowych wydawnictwa Rewasz.

Poszerzanie legendy turystycznej

W kartografii obserwujemy pewien zastrój, a w przypadku atlasów ilustrowanych nawet spadek przychodów. Przy-

chody ze sprzedaży kartografii turystycznej w 2007 roku zamknęły się kwotą 47,9 mln zł (wzrost minimalny, o 200 tys. zł), a sprzedano łącznie 9,4 mln egz. (o 600 tys. egz. więcej niż w roku poprzednim). Zmniejszyła się średnia cena zbytu map – z 5,40 do 5,10 zł. Średnia cena mapy w księgarni wyniosła 7,80 zł.

Zdecydowanym liderem na rynku tradycyjnych, papierowych map i atlasów samochodowych, pozostał Demart, wyprzedzając PPWK i Pascala. Bardzo mocno swoją pozycję zaznacza dwóch stosunkowo nowych graczy – ExpressMap i Carta Blanca. Słabiej od oczekiwań wypadło w 2007 roku konsorcjum Car-

toMedia, które odnotowało nieznaczny spadek przychodów. CartoMedia to spółka powołana przez regionalnych wydawców kartografii, którzy łącznie dysponują ofertą ponad 250 tytułów (32 nowości w 2007 roku). Nową inicjatywą jest marka „Galileos” – wspólna inicjatywa wydawnictw Compass z Krakowa i Plan z Jeleniej Góry i Wrocławia. Wciąż w gronie największych są Daunpol i Mapy Ścienne Beata Piętka. Ta ostatnia firma przygotowała na sezon 2008 nową serię bardzo obszernych „Encyklopedii Drogowych” (pięć tytułów).

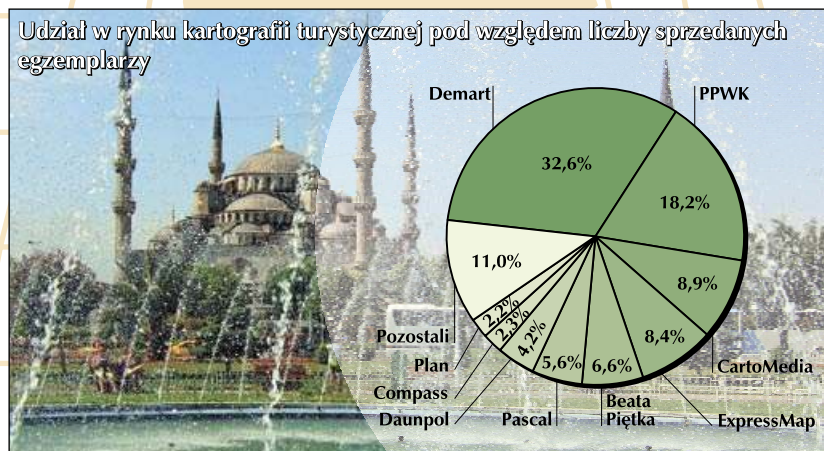
Demart, po odsprzedaży oferty edukacyjnej Wydawnictwu Szkolnemu PWN, z sukcesem inwestuje w nowe tytuły. Największym hitem tego wydawcy, już drugi rok z rzędu, był turystyczny atlas samochodowy „Polska niezwykła”. W planach jest m.in. nowa seria przewodników po Polsce (14 tytułów). Łącznie Demart wprowadził w 2007 roku 43 nowe pozycje. Rozbudowano m.in. ofertę map laminowanych, która jest sporą konkurencją dla podobnych tytułów wcześniej oferowanych przez ExpressMap.

Mocno poszerzył ofertę Pascal, który jest wyłącznym polskim dystrybutorem MairDumont, zwiększając udziały w rynku i wartość realizowanego przychodu. Nowe mapy z serii „Marco Polo” są dobrze oznakowane i w wygodnej skali. Coraz bogatsze legendy to cecha współczesnych map, które coraz częściej łączą treści turystyczne z kartografią. Wydaje się, że batalię o klienta wygrają właśnie ci wydawcy, którzy inwestują w poszerzenie informacji na mapie. Pozwala to segmentować ofertę – z jednej strony proponować tanie mapy dla mniej wymagającego klienta, i znacznie bardziej rozbudowane w treści, sprzedawane często dwukrotnie drożej, dla osób, które chcą więcej informacji. Treści turystyczne pozwalają też na tworzenie przewodników kartograficznych, jakie mają m.in.: Carta Blanca, Demart czy PPWK. Nawet mniejsi wydawcy – jak Compass, Plan czy Agencja TD oraz firmy zrzeszone w grupie CartoMedia coraz bardziej poszerzają legendę turystyczną. Szlaki komunikacyjne to dziś zdecydowanie za mało, użytkownik mapy chciałby też mieć podstawowe informacje o zabytkach, bazie noclegowo-gastronomicznej czy np. o punktach kontroli radarowej. I każdy liczący się wydawca kartografii dzisiaj to oferuje.

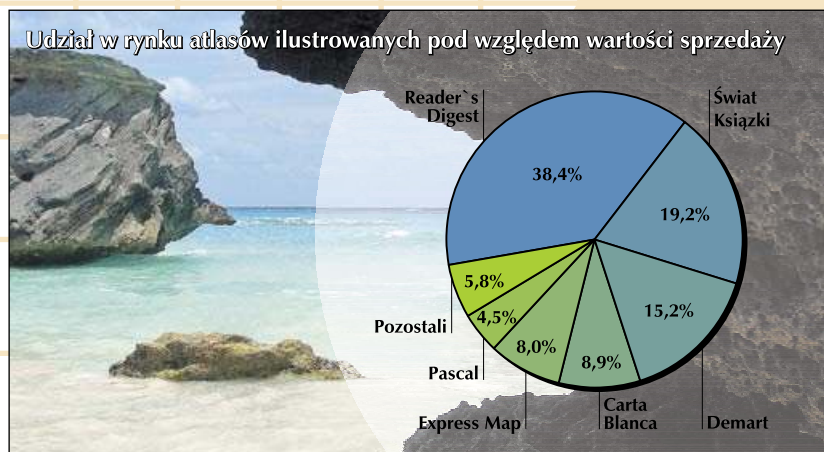
Łatwe odnalezienie dowolnego adresu

Najstarszy gracz na tym rynku, giełdowa PPWK, w tym roku odmówiła podania danych o wynikach sprzedaży w części kartograficznej, szacujemy je jednak na ▶

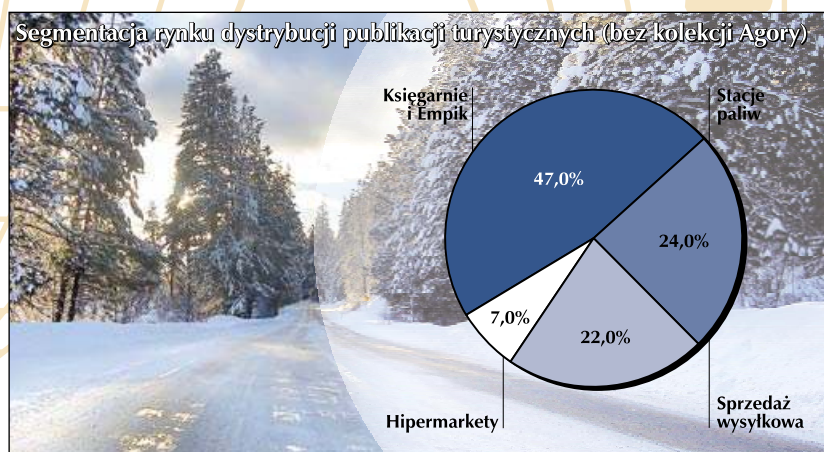
Udział w rynku kartografii turystycznej pod względem liczby sprzedanych egzemplarzy



Udział w rynku atlasów ilustrowanych pod względem wartości sprzedaży



Segmentacja rynku dystrybucji publikacji turystycznych (bez kolekcji Agory)



ok. 10 mln zł. PPWK ma najbardziej znany produkt, zbierający wiele nagród – znakomitą serię „Copernicus”. Ale obecnie mapy PPWK nie mają dużej przewagi konkurencyjnej nad mapami opracowywanymi przez kartografów Demartu czy Carta Blanka. Wydawca ten – jak wydaje się słusznie – inwestuje obecnie w inne media niż rynek papierowych map, m.in. w telefonię komórkową, a także w systemy nawigacji GPS. System „Navigo” ma szansę zająć mocną pozycję na rynku, firma oferuje comiesięczne bezpłatne aktualizacje, poza tym dysponuje najobszerniejszą bazą zdigitalizowanych treści kartograficznych o Polsce. Wydawca zapowiada też system nawigacji z mapami miast Europy. Konkurencja na tym rynku jest jednak ogromna (np. TomTom, AutoMapa, City Navigator czy AutoPilot), a dominującą pozycję mają firmy, które oferują mapy sprzedawane razem z urządzeniami GPS. Pod tym względem PPWK pozostaje w tyle.

Nieoczekiwanie, nowym konkurentem wydawców kartograficznych stało się Google, które zaoferowało bezpłatne mapy w Internecie (w tym w miarę dokładne mapy lokalizacyjne, umożliwiające łatwe odnalezienie dowolnego adresu). Może to być poważna konkurencja dla planów miast, zwłaszcza w sytuacji, gdy szukamy

bardzo konkretnego, pojedynczego adresu w obcym mieście. Łatwiej wydrukować wybraną lokalizację w dowolnej skali, niż szukać jej w drukowanym atlasie, a tym bardziej niż szukać stosownego atlasu w księgarni.

Dla tych, którzy chcą wyjechać, a nie dla tych, którzy jadą

Rynek turystyczny, zarówno przewodników, jak i kartografii, powinien utrzymać tendencję wzrostową. Przemawia za tym kilka czynników. Po pierwsze, wzmożony ruch turystyczny – zarówno dzięki ofertom biur podróży, jak i dzięki tanim liniom lotniczym. Tanie linie otwierają świat przed najbardziej wdzięcznym dla wydawcy mapy czy przewodnika odbiorcy – takim, który zwiedza na własną rękę, nierzadko wypożyczając na miejscu samochód. On najbardziej potrzebuje pomocy, również w postaci rozmówek czy słownika. Po drugie, jest emigracja zarobkowa, już trochę okrzepla, już szukająca możliwości spędzenia weekendu z dala od miejsca pracy. To będą nabywcy przewodników po Wielkiej Brytanii, Irlandii, Hiszpanii czy Niemczech lub krajach skandynawskich. Następnie mamy inwestycje w infrastrukturę

Bestsellery Sklepu Podróżnika

Przewodniki

1. Pascal
2. Lonely Planet
3. Sklep Podróżnika
4. Rewasz
5. Bezdroża
6. Wiedza i Życie
7. Marco Polo
8. G+J
9. Agencja TD
10. Trawers

Mapy

1. Compass Kraków
2. ExpressMap
3. PPWK
4. WZKart
5. Kompass Verlag
6. VKU Harmanec
7. Fraytag & Berndt
8. Demart
9. Plan
10. Michelin

drogową, które potrwać zapewne co najmniej do 2012 roku, o ile UEFA nie odbierze nam prawa do organizacji Mistrzostw Europy w piłce nożnej. Nowe drogi, to nowe zapotrzebowanie na atlasy

Znajdź swój pomysł na udany wypoczynek w Polsce! POLSKA INACZEJ!

Przewodnik podpowiada jak spędzić udane rodzinne wakacje w Polsce.

Skąd się wziął piasek na plaży? Z czego się robi toruńskie pierniki?

Nie daj się zaskoczyć swojemu dziecku!

Kilkadziesiąt kobiet, wśród nich sławne Polki, poleca ulubione miejsca w Polsce i opowiada związane z nimi historie.

Pierwszy przewodnik po Polsce napisany przez kobiety dla kobiet!



Nietypowy przewodnik turystyczny, prezentujący Polskę przez pryzmat miejsc najważniejszych wydarzeń historycznych.

Zobacz miejsca gdzie wciąż słychać szcęk żelaza...

carta blanca
Grupa Wydawnicza PWN
www.cartablanca.pl

sy samochodowe i na aktualizację nawigacji GPS. A budowa dróg to objazdy, na których bez mapy łatwo się zgubić gdyż często są źle oznakowane. Wreszcie, Polacy mają coraz więcej pieniędzy, i nawet jeśli nie wszyscy wyjeżdżają, to wielu chce zaplanować wyjazd w przyszłości – myślę, że to jest główny powód sukcesu przewodników sprzedawanych wraz z „Gazetą Wyborczą”, gdyż są to właśnie książki dla osób, które chcą wyjechać, a nie dla tych, którzy jadą (za ciężkie, za mało praktyczne). To też pewnie przyczyna rosnącej popularności książek krajoznawczych i podróźniczych (warto tu wspomnieć o ogromnym sukcesie książek Wojciecha Cejrowskiego, ale przecież także pozycje innych autorów sprzedają się zupełnie przyzwoicie; nie wyłączając niżej podpisanego, który popęlił książkę podróźniczą o Meksyku).

Wszystko to sprawia, że najbliższe lata nieść będą wzrost, choć być może coraz częściej turyści i kierowcy odchodzą będą od tradycyjnych wydań papierowych na rzecz aplikacji elektronicznych, Internetu i prezentacji multimedialnych. Bez obaw jednak, niezależnie jak treść turystyczna

Michał Kucharski, dyrektor wydawniczy Carta Blanca

W tym sezonie przede wszystkim stawiamy na przewodniki turystyczne. Stale, dynamicznie rozbudowujemy serię naszych czołowych tytułów – ilustrowanych nawigatorów turystycznych, o autorskim połączeniu atlasu samochodowego z treścią turystyczną i innymi elementami. W tym roku poszerzamy liczbę nawigatorów o jakieś 200 proc. dotychczasowej oferty. To są nasze najważniejsze tytuły i dlatego będą otoczone najbardziej aktywnym wsparciem promocyjnym w mediach i punktach handlowych. Formułę nawigatorów zdecydowaliśmy również wykorzystać i wprowadzić w formie wydań kieszonkowych, na zupełnie nową półkę cenową. Kompletnie, pełnowartościowe przewodniki z mapami będą dostępne w cenie 9,99 zł. W tym sezonie proponujemy czytelnikom więcej tytułów przewodnikowych, również spoza oferty nawigatorów. Dodam, że nie boimy się eksperymentów – właśnie powstał pierwszy przewodnik po Polsce dla kobiet.

zostanie opakowana, w większości przypadków przygotuje ją (i sprzeda) doświadczony wydawca.

Wielkie atlasy wymagają wielkich nakładów

Ilustrowane atlasy to rynek najbardziej nieprzewidywalny. Uzależniony od oferty czołowego gracza – Reader's Digest. W 2008 roku Reader's Digest sprzeda-

ło atlasy za 8,6 mln zł, podczas gdy rok wcześniej – za 14,7 mln zł, stąd i spory spadek w segmencie. Reader's Digest ma w nim ponad 38 proc. udziału. Łączna wartość sprzedaży atlasów ilustrowanych zamknęła się w 2008 roku kwotą ok. 22,4 mln zł. Lider sprzedał blisko 100 tys. egz., z czego „Atlas świata” rozszedł się w liczbie 50 tys. egz., a „Ilustrowany atlas Polski” – 30 tys. egz. Średnia cena atlasu Reader's Digest to 119 zł. Sporym sukcesem był wspomniany już „Wielki ilustrowany atlas świata” Langenscheidta (179 zł). Już drugi rok z rzędu ważnym graczem w tym segmencie okazał się Świat Książki, który sprzedał ponad 130 tys. egz. atlasów (26 tytułów w ofercie, w tym 13 nowości). Ponad 110 tys. publikacji sprzedała Carta Blanca, z których największym powodzeniem cieszył się „Nawigator Turystyczny Polska”, będący hybrydą łączącą cechy przewodnika i atlasu. Na 2008 rok Carta Blanca zapowiada aż 39 nowości, w tym aż 15 nowych „Nawigatorów turystycznych”. Ofertę atlasów ilustrowanych wciąż rozwijają Demart i Pascal, pojawiły się one także w ofercie wydawnictwa ExpressMap. Niektóre publikacje (np. z oferty Pascala czy ExpressMapu) mają charakter bardziej albumowy, niż przewodników czy atlasów, pojawiają się też ilustrowane przewodniki kulinarne czy przewodniki-atlasy pisane z myślą o dzieciach (np. „Polska jest OK.” wydawnictwa Carta Blanca).

Atlasy traktować należy jako uzupełnienie oferty, atrakcyjny prezent, rodzaj gadżetu do ustawienia na półce. Podaż wielkich atlasów jest już ogromna (dodać można do nich ofertę PWN), a mimo to wciąż sprzedają się kolejne, czego dowodem jest sukces atlasu Langenscheidta. Ale i ryzyko związane z taką publikacją jest spore, gdyż wielkie atlasy wymagają wielkich nakładów inwestycyjnych. Wprowadzając kolejne tytuły do sprzedaży wydawcy powinni mieć tego świadomość i liczyć się z tym, że inwestycja może zwrócić się dopiero po 2-3 latach.

ŁUKASZ GOŁĘBIEWSKI

Katarzyna Sobańska, dyrektor generalny Hachette Livre Polska

Moim zdaniem instrukcja na stworzenie przewodnikowego bestsellera jest dwuetapowa: po pierwsze należy opracować koncepcję co najmniej dobrego merytorycznie i edytorsko przewodnika (albo raczej serii), a po drugie należy zadbać o to, aby w procesie promocji i dystrybucji klient dowiedział się o istnieniu danej książki i jej niekwestionowanych zaletach.

Rozważając kreacje nowych tytułowych serii, ich kupno bądź dalszą obecność w ofercie wydawniczej, zastanawiamy się zawsze, dlaczego klient miałby je kupić. Co go do tego skłania? Sam fakt doboru tytułów przewodnikowych do oferty wydawniczej według kryterium najpopularniejszych kierunków turystycznych, już nie wystarcza. Liczy się treść i formuła przewodnika: sposób ujęcia tematu oraz proporcje, pomiędzy opisanymi zabytkami, życiem miasta, rozrywką, zakupami, rysem kulturalnym, historią, itd. Proporcje te, zdeterminowane są oczekiwaniami i potrzebami odbiorcy, do którego adresujemy daną serię przewodników. Nie wierzę w hasła marketingowe, reklamujące „przewodniki dla każdego”. Dla każdego, oznacza dla nikogo. Czego innego oczekuje turysta „weekendowy”, który chce poznać najpopularniejsze atuty odwiedzanego miasta, popołudniowy-turysta-biznesmen, który chce skosztować miejscowej atmosfery, wydać pieniądze w modnych sklepach i klubach, rodzinny wczasowicz, samodzielny podróżnik „globtroter”, chcący odkrywać – niekoniecznie najbardziej popularne, lecz klimatyczne rekwizyty odwiedzanych miejsc... Po dokonaniu segmentacji grupy docelowej, zastanawiamy się jaką wartość dodać, do publikacji istniejących na rynku, poza aktualnością, która, jest w przewodnikach wydawanych przez Hachette Livre obowiązkowa, możemy zaoferować klientowi. Może to być przejrzysty układ treści, piękne zdjęcia, trójwymiarowe przekroje budowli (tak jak w „Przewodnikach Wiedzy i Życia”), ciekawostki o kulturze i lokalnych zwyczajach, przydatne adresy i telefony, mapy, okolicznościowe dodatki tematyczne... Opcji jest wiele. Ostatnim elementem układanki jest polityka cenowa.

Strategia wydawnicza Hachette Livre w segmencie przewodników turystycznych zakłada kontynuację i marketing tylko tych serii, przy analizie których potrafiłmy sobie odpowiedzieć na te podstawowe pytania i ta odpowiedź była satysfakcjonująca. Pierwsze wyniki sprzedaży w sezonie turystycznym 2008, potwierdzają również, że to właśnie te serie przewodników, których formuła jest wyrazista i definiowalna, zgodna z wymienionymi wyżej kryteriami, cieszą się największą popularnością wśród kupujących. Sukces serii przekłada się z kolei na sukces poszczególnych tytułów, wspierając ich walory własne. Tak właśnie tworzy się serie przewodników, które mają największą popularność i najwyższe nakłady, przez co wypracowują sobie stałe miejsce na półce sklepowej. Czy to są bestsellery? – poszczególne tytuły w ramach tych serii – z pewnością tak.

Rozmowa z Markiem Tyksińskim, właścicielem wydawnictwa terraQuest

Książki pełne wrażeń

Co oznacza nazwa pańskiego wydawnictwa?

Terra to łacińska nazwa ziemi, a quest to po angielsku wyprawa, wycieczka, podróż, często w jakimś celu. Takie właśnie kwesty wytaczają i wyznaczają sobie podróżnicy. Może to być szczyt, może jakieś trudno dostępne miejsce, do którego trzeba dotrzeć podejmując wyprawę. A więc terraQuest jest jakby wyprawą po ziemi.

Czy dla swojego wydawnictwa wyznaczył pan taki quest?

Tak, bardzo chciałbym, aby nasza oferta była szersza niż obecnie. Jesteśmy dość młodym wydawnictwem, gdyż działamy od niespełna roku. Na świecie jest dużo miejsc, które są rzeczywiście trudno dostępne i dla naszego czytelnika czy podróżnika byłyby wyzwaniem.

Można założyć, że i pan jest podróżnikiem...

...ciągle jeszcze palcem po mapie i z książką w ręku. Mam jednak nadzieję, że jak będzie więcej czasu, to dotrę co najmniej do kilku miejsc, tych już opisanych i tych opracowywanych w wydawnictwie. Jak się czyta te książki i przegląda zdjęcia to ma się nieodpartą chęć, aby natychmiast zadzwonić i zarezerwować bilet, na nic się nie oglądać i jak najszybciej tam polecieć.

Na razie w ofercie pana wydawnictwa są trzy pozycje?

Ukazały się trzy tytuły: „Himalaje”, „Japonia” i „Boliwia”. Wszystkie są książkami autorskimi i powstały dzięki wielkiemu bogactwu materiałów zebranych przez podróżników. Wszystkie zdjęcia zamieszczone w tych książkach zostały wybrane z ich obfitych zbiorów. A ich autorami są osoby będące miłośnikami podróży, którzy dużą część każdego roku kalendarzowego spędzają właśnie w podróży. Autorzy „Himalajów”, czyli Kasia i Andrzej Mazurkiewiczowie, jeżdżą tam od dawna, a w Himalajach spędzili sumarycznie ponad 3 lata życia! Ich zbiór jest bogaty i w wyjątkowy sposób ukazuje piękno i magię najwyższych gór świata. Wiąże się to i z ich przeżyciami, i z ich zamiłowaniem. To, co łączy nasze wszystkie albumy to fakt, że powstały z pasji ich autorów.

A kolejne książki?

Powstaje teraz książka o Birnie autorstwa Anny Olej-Kobus i Krzysztofa Kobusa

oraz „Indonezja” Magdy Preuss i Marcina Złomskiego. Dla obydwu tytułów wykonaliśmy już makiety z fotografiami i tekstami przetłumaczonymi na język angielski po to, żeby można je było pokazać na Targach Książki w Londynie. Chodziło nam o zainteresowanie tymi publikacjami angielskich dystrybutorów książek.

Jaki jest wynik tych rozmów?

Jeszcze za wcześnie mówić o wynikach. Chcieliśmy, aby nasze publikacje znalazły się na półkach w Wielkiej Brytanii, ale też i w innych krajach. Myśleliśmy o ich dystrybucji również do Niemiec czy Francji, gdzie – jak mam nadzieję – istnieje rynek na takie przewodniki fotograficzne w języku angielskim, który jest dzisiaj językiem uniwersalnym na świecie. Z założenia nasze książki mają dotrzeć do podróżników, którzy preferują miejsca rzadziej odwiedzane i szukają pełniejszych wrażeń.

Dawniej mówiono: „do turysty kwalifikowanego”...

...właśnie tak, na pewno nie do turysty masowego. Chociaż dla szerszego chyba odbiorcy będzie kolejny nasz album – tym razem o Chinach, z którym chcielibyśmy zdążyć przed rozpoczęciem Olimpiady. Chcielibyśmy go wydać w takim samym formacie jak wszystkie inne nasze albumy czyli 24 na 16 cm. Taki format pozwala nam na pokazanie czytelnikom pełnego zdjęcia, bez zbędnego skalowania i okrawania. Ponadto, pozwala wyeliminować takie sytuacje, w których dobre zdjęcie jest przecięte przez składkę książki, jak to często bywa w najważniejszym miejscu zdjęcia, co irytuje. Zgodnie z założeniami, nasze przewodniki fotograficzne mają pokazywać skrywaną urodę miejsc rzadziej odwiedzanych przez turystów. W przypadku albumu o Chinach chcemy pokazać tempo zachodzących w tym kraju zmian w przededniu olimpiady. Najlepiej zamierza ten ilustruje roboczy tytuł, jaki przyjęliśmy dla tej publikacji, który brzmi „Chiny – 465 km na godzinę”. Cyfra ta odnosi się do szybkości kolei Maglev, powstałej w Chinach, której szybkość maksymalna jest w rzeczywistości chyba bliska nawet 500 km na godzinę. Chcemy pokazać ten kraj trochę inaczej, niż robiono to dotychczas, między innymi Pekin, miasto, które najbardziej odzwierciedla zmiany, jakie tam się dzieją – wysiedlenia mieszkańców, ciężką pracę migrujących robotni-



ków, szybkość z jaką miasto się rozbuduje i rośnie, jak i cały ten wielki plac budowy, jakim są dziś Chiny. Chcemy też trochę zaskoczyć czytelników danymi statystycznymi, liczbami, z wielkości których nie każdy zdaje sobie sprawę, a które uzupełniają obraz rozpędzonych Chin. Z drugiej strony, chcielibyśmy pokazać też inną stronę tego kraju, niekoniecznie pokazywaną w telewizji, czy opisaną w gazetach: skrajne ubóstwo mieszkańców, ich codzienne życie, kulturę rugowaną z wielkich miast za pomocą buldożerów. Tak, aby czytelnik znalazł równowagę. Wszystko dzięki barwnym zdjęciom i tekstom autora, który jest dziennikarzem i publicystą, na co dzień żyjącym w Chinach. W przypadku „Chin”, jak i innych tytułów bardzo zależy nam, aby autorzy przenieśli swoje odczucia i wrażenia do książki. To czuje czytelnik i przeżywa lekturę.

Ile wynoszą nakłady wydanych już książek?

Wydaliśmy trzy tytuły po pięć tysięcy egzemplarzy każdy, ale sprzedajemy je dopiero od grudnia zeszłego roku. Po pierwszym miesiącu na rynku możemy powiedzieć, że sprzedaż spełniła nasze oczekiwania. Oczywiście pełniejszą ocenę rynku można mieć dopiero po minimum rocznej obecności tego typu publikacji i formatu na rynku, więc przyszłość powie więcej. Warto zaznaczyć, że całą dystrybucję tych tytułów prowadzi wydawnictwo Express-Map, z którym bardzo blisko współpracujemy. To pozwala nam lepiej skupić się na pracy redakcyjnej.

ROZMAWIAŁ PIOTR DOBROŁĘCKI